

EĞİTİMDE YEŞİL İNSAN TÜKETİMDE YEŞİL ÜRÜN: NAZİLLİ İİBF VE NAZİLLİ MYO ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR DUYARLILIK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Hulusi DOĞAN

Adnan Menderes Üniversitesi

Doç. Dr.

Nazilli İİBF Fakültesi

hulusidogan@gmail.com

Esmâ ACAYIP

Adnan Menderes Üniversitesi

Doktora Öğrencisi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

esma_acayip_@hotmail.com

Öğr. Gör. Ali BÜYÜKMERT

Adnan Menderes Üniversitesi

Öğretim Görevlisi

Nazilli Meslek Yüksekokulu

abuyukmert@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırma öğrencilerin çevre ve yeşil ürünlere yönelik duyarlılıklarını ölçme ve kıyaslamayı amaçlamaktadır. Araştırma Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF ve Nazilli Meslek Yüksekokulunda okuyan 621 öğrenci üzerinde anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada faktör, t-testi ve Anova analizleri kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Ürün, Yeşil İnsan, Yeşil Pazarlama, Tüketici Davranışı

Alan Tanımı: Pazarlama, Eğitim.

GREEN HUMAN IN EDUCATION AND GREEN PRODUCT IN CONSUMPTION: A SENSITIVITY ANALYSIS FOR STUDENTS OF NAZILLI ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY AND VOCATIONAL SCHOOL

ABSTRACT

The aim of this study is to measure and compare the sensitivity level of students for environment and green products. The study included students of Nazilli Economics and Business Faculty and Nazilli Vocational School, of Adnan Menderes University. And a total of 621 completed questionnaires were returned and Anova, t-test and factor analyses were used in the study.

Keywords: Green product, Green human, Green Marketing, Consumer Behavior.

JEL Code: M31. I20.

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler çevre bilincinin önem kazanmasıyla birlikte, üretim ve pazarlama stratejilerini buna bağlı olarak değiştirmek zorunda kalmaktadırlar. Artık işletmeler daha sorumlu ve çevre odaklı bir pazarlama anlayışı ekseninde hareket etmektedirler. Bir yandan artan rekabet diğer yandan giderek kirlenen çevre tehdidi işletmeleri doğayla barışık ürünlerin tasarım ve satışına yöneltmektedir (Yaraş, vd., Kotlervd, 1999; Dünya Gazetesi, 2012; Yüksel ve Okumuş, 2003). Ayrıca giderek bilinçlenen bir tüketici kitlesi karşısında işletmeler pazarlara çevre dostu olarak tanımlanan “yeşil ürünler” sürme çabası içerisine girmişlerdir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Çevreyi kirletmeme, insan ya da hayvan sağlığını tehdit etmeme, geri dönüştürülebilme, doğal kaynakları ve enerjiyi en az düzeyde kullanma, gereksiz çöpe neden olmama gibi unsurlar “yeşil ürünün” temel özellikleri olarak sıralanmaktadır (Moinsander, 2007; Follows and Jobber, 1999; Johri and Sahasakmontri, 1998). Yeşil ürünün, yeşil insanla anlam bulabileceği de açıktır. Nitekim yeşil insan, yeşil ürünleri satın alan ve çevreye dost davranışlar benimseyen birey olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yeşil insan çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ya da bilim adamlarına bırakılmayacağını çok iyibilmektedir. Dolayısıyla çevrenin korunması noktasında kendisine de büyük sorumluluklar düştüğü bilinciyle hareket etmektedir (Shamdasani vd., 1993; Gilg vd., 2005;

Zinkhan and Carlson, 1995). Yeşil ürünün varlık teminatı yeşil insan olunca, temel hedefin bireyi bilinçlendirmek ve çevreye duyarlı bireyleri yetiştirmek olduğu açıkça görülmektedir. Özellikle küresel ısınmanın yaşamımızı ve geleceğimizi ciddi şekilde tehdit ettiği bu yüzyılda çocuklarımızı, gençlerimizi çevre ve çevre dostu ürünler konusunda bilinçlendirmemiz hem ülkemiz hem de dünya adına büyük bir önem arz etmektedir. Bubağlamda anne babalarla birlikte tümeğitimciler gençlere örnek olma ve çevre duyarlılığı sağlamak kapsamında büyük sorumluluklar düştüğü açıktır. Yeşil insan, yeşil ürün felsefesinden hareketle bu çalışma da üniversite öğrencilerinin yeşil ürünleri ve yeşil ürünleri tüketimine ne derece hassasiyet gösterdiklerini araştırmak ve kıyaslama amacı gütmektedir. Çalışmada Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) ve Nazilli Meslek Yüksek Okulu'nda (MYO) okuyan öğrencilerin çevreye ve yeşil ürünleri tüketimine yönelik duyarlılıkları araştırmakonusu edilmektedir.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF ve Nazilli Meslek Yüksekokulu öğrencilerine öğrencilerinin yeşil ürünlere yönelik duyarlılıklarını ölçmektir. Bunun yanında araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Türkiye'de tüm öğrencilere anket yapılması hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmamaktadır. Bu nedenle araştırma Adnan Menderes Üniversitesinde öğrenim gören 621 öğrenci ile sınırlandırılmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF ve Nazilli Meslek Yüksekokulu öğrencilerine öğrencilerin yeşil ürünlere yönelik duyarlılıklarını ölçmeye yönelik anket formu oluşturulmuştur. Anket formları; katılımcıların demografik bilgilerini ve satın alma kriterlerini tanımlayan üç ayrı bölümden oluşmaktadır.

Tablo 1. Araştırma Değişkenlerine Ait Faktör Yükleri ve Güvenirlik Değerleri

FAKTÖR GRUPLARI VE DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	Alpha
--------------------------------	---	---	---	---	-------

YEŞİL ÜRÜN DUYARLILIĞI					
					.746
Birürün satın alırken o ürünün kullanımışeklini çevreyi ve diğer tüketicilerini etkilediğini düşünürüm.	.640				
Birürünedaha fazla ödemeyapmanın en büyük nedeni, o ürünün çevreye zarar vermemeye şekilde üretilmesi, işlenmesi ve paketlenmesidir.	.595				
Ürünleri tüketirken kaynaklardan üretilmiş bir şekilde daha dikkatli davranırım.	.652				
Çoğunlukla geri dönüşümlü malzeme üretilmiş ürünleri tercih ederim.	.698				
Eğer kullandığımız teknoloji ilerlediği gibi ayar veriyorsa o teknoloji devreye geçmeliyiz.	.552				
Kozmetik ürün tercihinde içeriği doğal olan ürünleri tercih ederim.	.568				
SATIN ALMA DUYARLILIĞI					
					.791
Ozontabakasını zarar verensprey gazları içerikli ürünleri satın almam.	.692				
Çevreye karşı duyarlı davranan firmaların ürünlerini satın almaktan vazgeçerim.	.742				
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararları öğrendiğim bazı ürünleri satın almaktan vazgeçerim.	.611				
Arkadaşlarım veya ailem çevreye zarar veren ürün satın almayarak verdiklerinde onları vazgeçirmeye çalışırım.	.610				
ENERJİ TASARRUFU VE ATIK DEĞERLENDİRME DUYARLILIĞI					
					.666
Evimdeki lambaları daha az voltajlı lambalarla değiştirmeyi eozengösteririm, böylelikle elektrik tasarruf sağlarım.			.731		
Kullanılmış ürünlerin kutularını, ambalajlarını, kaplarını başka amaçları için kullanarak değerlendirmeye çalışırım.			.628		
KÜRESEL ISINMAYA KARŞI DUYARLILIK					
					.596
Küresel ısınmanın net bir tehdit olduğunu biliyorum.				.710	
Firmaların tüketicilere yeşil pazarlama üzerine çalışırsa, küresel ısınmanın etkisini kalkacağını düşünüyorum.				.507	
Geri dönüşümlü ürünlerin kullanılmasını küresel ısınmaya etkilerinin biliyorum.				.707	
Varyans açıklama oranları	15.19	11.24	10.08	9.43	

Bu çalışmadaki anket soruları Keleş'in(2007) tezinden derlenerek hazırlanmıştır.Soruların düzenlenmesinde 5'li likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum) kullanılmıştır ve ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur (Tablo 1).Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre 1. faktör grubu olan “yeşil ürün duyarlılığı” ölçeğinin güvenilirlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri 0,746'dır. 2. faktör grubu olan “satın alma duyarlılığı” ölçeğinin güvenilirlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri 0,791, 3. faktör grubu olan “enerji tasarrufu ve atık değerlendirme duyarlılığı” ölçeğinin güvenilirlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri 0,666, son faktör grubu olan “küresel ısınmaya karşı duyarlılık” ölçeğinin güvenilirlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri de 0,596'dır. Ayrıca elde edilen 4 faktörün varyansı açıklama oranı % 45,5955'dir. Anketler Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF ve MYO'da okuyanve tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 621 öğrenciye yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anket formuile toplanan veriler SPSS 20.0paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları, tek yönlü varyansanalizi (ANOVA) ve t-testi kullanılmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

3.1.Demografik Bulgular

Tablo 2'de görüleceği üzere öğrencilerin % 58.6'sı bayan, % 41.4'ü erkektir. Okul dağılımına bakıldığında öğrencilerin % 54.4'ü Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, % 45.6'sı da Nazilli Meslek Yüksek Okulu'nda öğrenim görmektedirler.

Tablo 2. Öğrencilere Ait Demografik Bulgular

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Aile Geliri</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kadın	364	58.6	0-1000 TL	227	37.1
Erkek	257	41.4	1001-2000 TL	214	35.0
<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	2001-3000 TL	120	19.6
17-25	600	98.0	3001-4000 TL	21	3.4
26-34	10	1.6	4001-5000 TL	30	4.9
35ve üstü	2	0.3	Okul	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Bulunduğu Sınıf</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	Nazilli İİBF	338	54.4
1.Sınıf	220	35.5			
2.Sınıf	228	36.8			

3.Sınıf	90	14.5	Nazilli MYO	283	45.6
4.Sınıf	82	13.2			

Öğrencilerin % 98 gibi çok büyük bir bölümünün 17-25 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. 26-34 yaş arasında olanların oranı % 1.6, 35 yaş ya da üzerinde olanların oranı da sadece 0.3'dür. Yaş dağılımı itibariyle de ağırlığın % 39.3 ile 26-35 yaş arasında toplandığı görülmektedir. Öğrencilerin % 35.5'i birinci sınıf, % 36.8'i ikinci sınıf, % 14.5'i üçüncü ve % 13.2'si de dördüncü sınıfta okumaktadır. Öğrencilerin aylık aile gelir düzeylerine bakıldığında 1000 TL ve altındakilerin oranı % 37.1 ile ilk sıradayeralmaktadır. Onları % 35 ile 1001-2000 TL arasında aylık aile gelirli olanlar izlemektedir. 2001-3000 TL arasında aylık aile gelirli olanların oranı ise % 19.6'dır. 4001-5000 TL arasında aylık aile gelirli olanların oranı % 4.9 iken, onları % 3.4 oranıyla 3001-4000 TL aylık aile gelirli olan öğrenciler izlemektedir.

3.2. Araştırma Bulguları

Tablo 3'eyansıyan t-test sonuçlarına göre, Nazilli İİBF ve MYO öğrencilerinin araştırma grupları arasındaki farkların ilköğretim düzeyinde (yeşil rünyeduyarlılığı) yönelik olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (0.018 < 0.05).

Tablo 3. Okul Değişkenine Bağlı olarak Öğrencilerin Duyarlılık (T-Test) Analizi Sonuçları-I

FAKTÖR GRUPLARI VE DEĞİŞKENLER	Nazilli İİBF öğrencileri			Nazilli MYO öğrencileri			T-Test	
	N	Ort.	St. Sap.	N	Ort.	St. Sap.	F	P
YEŞİL DUYARLILIĞI ÜRÜN	336	3.497	0.703	281	3.509	0.790	5.647	0.018*
SATIN DUYARLILIĞI ALMA	337	3.243	0.889	283	3.311	0.897	0.059	0.809

ENERJİ TASARRUFU VE ATIK DEĞERLENDİRME DUYARLILIĞI	338	3.775	1.004	280	3.830	1.008	0.720	0.396
KÜRESEL ISINMAYA KARŞI DUYARLILIK	336	3.876	0.761	280	3.817	0.747	0.874	0.350

*p<0.05

Nazilli MYO öğrencilerinin İİBF öğrencilerine oranla yeşil ürün duyarlılığında hayüyükse olduğı belirlenmiştir (Tablo 3). “Satın alma”, “enerji tasarrufu ve atık değerlendirme” ile “küresel ısınma” faktör gruplarına göre ise öğrencilerin duyarlılık düzeyleri arasında bir fark olmadığı görülmüştür.

Tablo 4’de yer alan t-testi sonuçları bayan ve erkek öğrencilerin tüm araştırma gruplarına yönelik duyarlılıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle bayan öğrencilerin “yeşil ürün” (0.019<0.05), “satın almadavranışı” (0.010<0.05), “enerji tasarrufu ve atık değerlendirme” (0.000<0.05) ile “küresel ısınma” faktör gruplarına yönelik duyarlılıkların erkek öğrencilere oranla hayüyükse olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Öğrencilerin Duyarlılık (T-Test) Analizi Sonuçları-2

FAKTÖR GRUPLARI VE DEĞİŞKENLER	Bayan Öğrenciler			Erkek Öğrenciler			T-Test	
	N	Ort.	St. Sap.	N	Ort.	St. Sap.	F	P
YEŞİL ÜRÜN DUYARLILIĞI	362	3.570	0.686	255	3.406	0.810	5.549	0.019*
SATIN ALMA DUYARLILIĞI	363	3.314	0.825	257	3.216	0.978	6.725	0.010*
ENERJİ TASARRUFU VE ATIK DEĞERLENDİRME DUYARLILIĞI	362	3.853	0.937	256	3.724	1.092	12.575	0.000*
KÜRESEL ISINMAYA KARŞI DUYARLILIK	361	3.902	0.700	255	3.775	0.821	4.422	0.036*

*p<0.05

Yapılan Anova (Oneway-Tukey) analizi sonuçlarına göre,okudukları sınıf itibariyle öğrencilerin sadece bir faktör grubuna yönelik duyarlılıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Tablo 5’de görüleceği üzere öğrencilerin “küresel ısınmaya karşı” duyarlılıkları okudukları sınıflar açısından farklılık göstermektedir ($0.000 < 0.05$). Yapılan Tukey analizleri sonucunda birinci sınıfta okuyan öğrencilerin “küresel ısınmaya karşı” duyarlılıkları üçüncü sınıfta okuyanlara oranla daha yüksektir (ort.farkı 0.413, $p < 0.05$). Aynı şekilde ikinci sınıfta okuyan öğrencilerin “küresel ısınmaya karşı” duyarlılıklarının üçüncü sınıfta okuyanlara oranla daha yüksek (ort.farkı 0.241, $p < 0.05$) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Okudukları Sınıf Değişkenine Bağlı Olarak Öğrencilerin Duyarlılık(Anova: (Oneway-Tukey) Analizi Sonuçları-1

FAKTÖR GRUPLARI	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
YEŞİL ÜRÜN DUYARLILIĞI	1.491	3	0.497	0.897	0.442
	339.090	612	0.554		
	340.581	615			
SATIN ALMA DUYARLILIĞI	3.409	3	1.136	6.725	0.234
	489.927	615	0.797		
	493.336	618			
ENERJİ TASARRUFU VE ATIK DEĞERLENDİRME DUYARLILIĞI	2.470	3	0.823	12.575	0.488
	621.560	613	1.014		
	624.030	616			
KÜRESEL ISINMAYA KARŞI DUYARLILIK	13.419	3	4.473	4.422	0.000*
	337.052	611	0.552		
	350.471	614			

* $p < 0.05$

Tablo 6’da yer alan Anova (Oneway-Tukey) analizi sonuçları öğrencilerin 3 faktör grubuna yönelik duyarlılıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre 0-1000 TL arasında aylık aile geliri olan öğrencilerin “yeşil ürün” duyarlılığı, 3001-4000 TL arasında aylık aile geliri olan öğrencilere oranla daha yüksektir (ort.farkı=0.544, $p < 0.05$). 0-1000 TL arasında aylık aile geliri olan öğrencilerin “satın alma” duyarlılığının 2001-3000 TL (ort.farkı=0.317; $p < 0.05$), 2001-3000 TL (ort.farkı=0.749; $p < 0.05$) ve

4001-5000 TL (ort.farkı=0.566; $p<0.05$) aylık aile geliri olanlara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 1001-2000 TL aylık aile geliri olan öğrencilerin “satın alma” duyarlılıklarının 3001-4000 TL aylık aile geliri olan öğrencilere oranla daha yüksek olduğu (ort.farkı=0.647; $p<0.05$) belirlenmiştir.

Tablo 6. Aile Gelir Düzeyi Değişkenine Bağlı Olarak Öğrencilerin Duyarlılık (Anova:Oneway-Tukey) Analizi Sonuçları-2

FAKTÖR GRUPLARI VE DEĞİŞKENLER	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
YEŞİL ÜRÜN DUYARLILIĞI	8.557	4			
	329.691	603	2.139	3.912	0.004*
	338.248	607	0.547		
SATIN ALMA DUYARLILIĞI	21.690	4			
	462.483	606	5.422	7.105	0.000*
	484.172	610	0.763		
ENERJİ TASARRUFU VE ATIK DEĞERLENDİRME DUYARLILIĞI	17.282	4			
	601.970	604	4.321	4.335	0.002*
	619.252	608	0.997		
KÜRESEL ISINMAYA KARŞI DUYARLILIK	2.834	4			
	342.711	602	0.708	1.244	0.291
	345.545	606	0.569		

* $p<0.05$

Anova (Oneway-Tukey) analizi sonuçları 0-1000 TL aylık aile geliri olan öğrencilerin “enerji tasarrufu ve atık değerlendirme” duyarlılığının 4001-5000 TL arasında aylık aile geliri olan öğrencilere oranla daha yüksek olduğunu (ort.farkı=0.670; $p<0.05$) göstermiştir. Benzer şekilde 1001-2000 TL aylık aile geliri olan öğrencilerin “enerji tasarrufu ve atık değerlendirme” duyarlılığının 4001-5000 TL arasında aylık aile geliri olan öğrencilere oranla daha yüksek olduğu (ort.farkı=0.564; $p<0.05$) belirlenmiştir.

SONUÇ

Nazilli İİBF ve MYO öğrencileri arasında yeşil ürün değeri ve satın alma davranışları açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Ancak cinsiyet, sınıf ve aile gelir düzeyi değişkenlerine bağlı olarak öğrencilerin ürün ve çevre duyarlılıkları büyük farklılıklar göstermektedir. Bayan öğrenciler ürün ve çevreyle ilgili her konuda erkek öğrencilere göre daha yüksek bir duyarlılık içerisindedirler. Benzer şekilde alt (bir ve ikinci) sınıflarda okuyan öğrencilerin duyarlılık düzeyleri de üst sınıflardaki öğrencilere oranla daha yüksektir. İlgili çekici diğer bir durum ise düşük aile geliri olan öğrencilerin yüksek gelir gruplarındaki öğrencilere oranla yeşil ürün ve çevre duyarlılığı da yüksektir. Tüm bu farklılıkların altında yatan nedenlerin yeni araştırmalarla irdelenmesi, ortaya konması önemlidir. Ayrıca araştırma sonuçlarının genele yayılamayacağı gözlerden kaçırılmamalıdır. Ancak çevreye daha duyarlı ve bilinçli gençlerin yetiştirilmesinde eğitimcilere büyük görev ve sorumluluklar düştüğü gerçeği de asla unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M. A. B.,(2003) “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 12, S. 12, ss 39-54.

Follows S. B. and Jobber, D.,(1999) “Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model” European Journal Of Marketing, Vol.34, No:5-6, pp.723-746.

Dünya Gazetesi, 2012 “Yeşil pazarlama altın çağında ” 07.12.2012.

Johri, M. L. and Sahasakmontri, K.,(1998) “Green Marketing Of Cosmetics And Toiletries In Thailand”, Journal Of Consumer Marketing, Vol.15, Issue.3, pp.265-281.

Keleş, A.,(2007) “Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama” Çukurova Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Vong, V., (1999) “Principles of Marketing” 2’nd European Edition, Hall Europe.

Moinsander, J.,(2007) “Motivational Complexity Of Green Consumerism” International Journal Of Consumer Studies, Vol.31, Issue 4, pp.404-409.

Shamdasani, P.,Gloria, O. C. and Lin, D. R., (1993) “ExploringGreenConsumers İn An OrientalCulture Role Of PersonalAnd Marketing MixFactors” Advances İn Consumer Research, Vol.20, pp.488-493.

Yaraş, E., Akın, E., Şakacı, B. A., (2011) “Tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini belirlemeyeyönelik bir araştırma”C .9., S.35, ss.117-126.

Yüksel, C. A. ve Okumuş, A.,(2003), “Deodorant kullanan tüketicilerin, deodorant satın alırken önem verdikleri unsurların belirlenmesine yönelik bir araştırma” Erciyes Üniversitesi, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, ss. 292-306.

Zinkhan, G. M. andCarlson, L.,(1995), “GreenAdvertisingAndTheReluctant Consumer” Journalof Adversiting, Vol.24, Issue. 2, pp.1-9.